

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Tas Hermes**

Tas Hermes merupakan salah satu merek tas terkenal yang berasal dari Kota Paris. Tas Branded Hermes yang pertama kali diproduksi dan dipublikasikan pada tahun 1837 di Paris dan hingga saat ini tetap bisa bertahan dan bahkan semakin bertambah maju. Pada tahun 1855 di ajang Pameran Paris, Hermes meraih penghargaan pertama di bidang asesoris dan tas. Selanjutnya, dalam event internasional di Paris pada Tahun 1867 Tas Hermes kembali memperoleh Medali Kelas Pertama Exposition Universelle.

Pada tahun 1930, Hermes mulai memasarkan produk ke Amerika Serikat dengan menawarkan produknya di sebuah *department store* Marcus Neiman di New York, dan setelah itu Hermes membuat parfum pertama yaitu d'Eau Hermes pada tahun 1949. Pada tahun 1960, Hermes kembali memasuki pasar AS dengan menawarkan dasi sutra yang di pasarkan di Neiman Marcus Store.

Pada tahun 1930 juga Hermes menghasilkan beberapa koleksi tas wanita, yang membuat merk Hermes semakin terkenal. Sebuah tas kulit Hermes, Sac sebuah *depeches*, dirilis pada tahun 1935, dan kemudian akan berganti nama Kelly Bag. Pada 1937, Carre Hermes memulai debutnya di pasar Paris dan sangat populer dengan efek dramatis dari produk mereka, multi-warna.

Tas Hermes sangat diminati oleh wanita di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Walaupun harga tas Hermes ini tergolong sangat mahal, tetapi para wanita selalu saja tidak berhenti mengikuti perkembangan tas Hermes terbaru di setiap waktu. Tas dengan *design* elegan dan klasik itulah yang membuat tas Hermes berbeda dengan tas merek lainnya.

Beberapa model tas Hermes yang laris di pasaran adalah Tas Hermes Kelly, Hermes Birkin, Hermes Roko, dan lainnya. Terlebih lagi tas Hermes ini banyak digunakan oleh artis dunia seperti Linsey Lohan, Victoria Beckham yang tertangkap kamera menggunakan tas Hermes terbaru. Hal ini tentunya sangat menguntungkan produsen Hermes karena mereka mendapatkan publikasi gratis dan dasyat efeknya terhadap penggila tas Hermes dunia. Sednagkan artis-artis Indonesia yang menggunakan tas Hermes adalah Manohara yang menjadi *icon* pertama pengguna tas Hermes, diikuti oleh Angel Elga, Krisdayanti, Syahrini, Yuni Shara, dan Ahsanti serta artis-artis lainnya.

#### **4.2 Gambaran Umum Wanita Karir**

Wanita karir yang menjadi objek penelitian ini adalah “para wanita yang bekerja” baik di sektor formal maupun informal atau dalam suatu perusahaan atau unit usaha atau bisnis tertentu. Beberapa profesi wanita karir di antaranya adalah pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswastawati, dan sebagainya. Wanita karir adalah pihak wanita yang mempunyai pekerjaan, jabatan dan penghasilan tertentu. Dengan memiliki penghasilan wanita karir mempunyai kemampuan pengolahan keuangan untuk dirinya sendiri.

Kebanyakan wanitar karir adalah wanita pekerja yang memiliki kemandirian ekonomi. Artinya, kemandirian ekonomi yang dimilikinya selain dapat memenuhi kebutuhan keluarga, juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

Wanita karir biasanya akan memperhatikan penampilan, karena adanya tuntutan pekerja dan mereka banyak berhubungan dengan dunia luar yang menuntut mereka untuk berpenampilan menarik dan rapi. Wanita karir berhadapan dengan publik membutuhkan busana dan aksesoris untuk mendukung penampilan mereka. Bagi wanita karir yang bekerja di perkantoran atau yang berhubungan dengan banyak orang, penampilan berbusana merupakan hal yang paling harus diperhatikan agar penampilan

tampak lebih rapi dan menarik. Busana dan aksesoris yang mereka butuhkan antara lain adalah tas, sepatu, pakaian, dan kacamata.

Wanita karir merupakan segmen pasar bagi produk-produk fashion, seperti tas, sepatu dan busana. Oleh karena itu para produsen dunia mode khusus wanita akan berlomba-lomba untuk membuat mode fashion yang diminati dan sesuai dengan keinginan gaya hidup (*life style*) wanita karir tersebut.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai hasil penelitian sesuai dengan temuan lapangan. Selain menyajikan data secara deskriptif juga akan dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu pada bulan Juli – Agustus 2013.

#### 5.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian lapangan di peroleh karakteristik responden dan persepsi responden terhadap variabel citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan berikut ini.

##### 5.1.1 Karakteristik Wanita Karir

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah wanita karir yang membeli tas Hermes tiruan di Kota Bengkulu. Jumlah responden yang diambil sebanyak 100 orang dengan metode *accidental sampling*. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara mendatangi responden yang datang ke toko-toko yang menjual tas Hermes tiruan seperti Toko Pelangi di pusat perbelanjaan Jalan Soeprapto dan Toko Olkis Mode di pusat perbelanjaan Mega Mall Bengkulu. Karakteristik demografi responden sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Usia Responden Wanita Karir

Usia Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. 20 – 25 Tahun	5	5
b. 26 – 30 Tahun	25	25
c. 31 – 35 Tahun	30	30
d. 36 – 40 Tahun	30	30
e. > 40 Tahun	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013

Berdasarkan Tabel 5.1 diketahui karakteristik usia responden. Responden yang berusia antara 31 – 35 tahun dan 36 – 40 tahun mempunyai persentase paling besar, yaitu 30% dari total responden yang diperoleh. Responden pada rentang usia 20-30 tahun memiliki persentase terbesar kedua, yaitu 25%. Adapun responden yang rentang usianya > 40 tahun berjumlah 10% dari total jumlah responden.

Hasil kuisioner berikutnya menunjukkan data tentang status pernikahan responden. Mayoritas responden berstatus sudah menikah dengan persentase sebesar 76%. Adapun responden yang belum menikah sangat sedikit dengan persentase hanya 24% dari keseluruhan total responden.

**Tabel 5.2 Status Pernikahan Responden Wanita Karir**

Status Pernikahan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. Lajang	24	24
b. Menikah	76	76
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Kemudian, jika dilihat dari tingkat pendidikannya, mayoritas berpendidikan sarjana (72%), SMA sebesar 3%, Diploma sebesar 20%, dan sisanya 5% berpendidikan pascasarjana. Hal ini mengindikasikan bahwa dari sisi kualitas pendidikan yang dimiliki responden sudah sangat baik, sehingga responden dianggap dapat memberikan jawaban dan persepsi objektif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti.

**Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan Responden Wanita Karir**

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. SMA	3	3
b. Diploma	20	20
c. Sarjana	72	72
d. Pascasarjana	5	5
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Selanjutnya, dari sisi pendapatan, rata-rata responden memiliki penghasilan antara Rp 3 juta – Rp 4 juta sebanyak 60 orang atau sebesar

60%. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi produsen dan penjual tas merek Hermes untuk memasarkan produk-produknya.

**Tabel 5.4 Tingkat Pendapatan Responden Wanita Karir**

Pendapatan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
a. Rp 1 juta - Rp 2 Juta	10	10
b. Rp 3 Juta - Rp 4 Juta	60	60
c. > Rp 4 Juta	30	30
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

### 5.1.2 Persepsi Responden terhadap Variabel Penelitian

Untuk mempermudah pengukuran masing-masing item pertanyaan maka akan diberi skor dengan menggunakan skala *likert*. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

#### 1. Persepsi terhadap Citra Merek

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai variabel citra. Skala penilaian yang digunakan adalah skala *likert* berjenjang 1-5. Skala tersebut menunjukkan tanggapan responden mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

**Tabel 5.5 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Tas Hermes Tidak Meniru Produk Lain**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	27	27
Setuju	68	68
Ragu-ragu	5	5
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.5, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa tas Hermes merupakan produk yang tidak meniru produk tas merek lain. Desain tas Hermes memang didesain oleh perancang aslinya, tanpa meniru produk lain.

**Tabel 5.6 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Produk tas merek Hermes memiliki kualitas yang baik**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	26	26
Setuju	65	65
Ragu-ragu	9	9
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.6, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa tas Hermes memiliki kualitas produk yang baik, sehingga memiliki daya tahan yang lama, dibandingkan dengan tas-tas merek lainnya juga di dukung dengan desain yang kokoh, jahitan yang rapi dan menggunakan bahan-bahan pilihan kualitas terbaik.

**Tabel 5.7 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Produk tas Hermes memiliki model yang klasik (sepanjang masa)**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	46
Setuju	53	53
Ragu-ragu	1	1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.7, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa tas Hermes memiliki model klasik yang tetap elegan dan tetap sesuai dengan segala kondisi dan perubahan mode yang terjadi sekarang ini. Walaupun perkembangan mode sudah pesat, tas Hermes dapat terus digunakan.

**Tabel 5.8 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Produk tas merek Hermes diproduksi terbatas**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	1
Setuju	27	27
Ragu-ragu	47	47
Tidak Setuju	23	23
Sangat Tidak Setuju	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.8, terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan keragu-raguannya bahwa tas Hermes hanya diproduksi dalam jumlah terbatas. Keragu-raguan konsumen ini karena mengingat bahwa tas Hermes merupakan produk dengan segmentasi pasar dunia, tentu saja perusahaan tas Hermes akan memproduksi tas secara masal.

**Tabel 5.9 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Produk tas Hermes memiliki kesan eksklusif**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	68	68
Ragu-ragu	30	30
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.9, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa tas Hermes merupakan produk yang memiliki kesan eksklusif terutama di kalangan wanita karir. Seorang wanita karir yang memakai tas Hermes akan meningkat rasa prestise dan percaya dirinya.

**Tabel 5.10 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Harga produk tas merek Hermes sebanding dengan kualitasnya**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	46	46
Setuju	53	53
Ragu-ragu	1	1
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.10, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa tas Hermes merupakan produk mahal dibandingkan dengan merek tas lainnya. Harga tas Hermes asli dapat mencapai harga Rp 150 juta dan terendah mencapai harga Rp 35 juta. Sementara untuk produk tiruan harga tertinggi mencapai Rp 3 juta dan tertendah seharga Rp 250.000,00.



## 2. Persepsi terhadap Gaya Hidup

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai variabel gaya hidup. Berikut ini disajikan persepsi responden terhadap item-item yang ditanyakan tersebut.

**Tabel 5.11 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya suka berbelanja untuk menghabiskan waktu luang**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	12
Setuju	66	66
Ragu-ragu	22	22
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.11, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden adalah wanita karir yang suka berbelanja untuk menghabiskan waktu luang. Hal ini telah menjadi gaya hidup atau *life style* wanita karir yang sedang berkembang saat ini.

**Tabel 5.12 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya suka dengan dunia fashion, karena sesuai dengan gaya hidup saya**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	64	64
Ragu-ragu	34	34
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.12, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden adalah wanita karir yang suka dengan dunia fashion dan telah menjadi gaya hidup atau *life style* wanita karir yang sedang berkembang saat ini.

**Tabel 5.13 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya menyukai hal-hal baru, terutama hal-hal yang berkaitan dengan fashion dan mode**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	4
Setuju	50	50
Ragu-ragu	44	44
Tidak Setuju	2	2
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.13, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden adalah wanita karir yang suka dengan hal-hal baru di dunia fashion dan mode, sehingga tetap mengikuti perkembangan yang terjadi sekarang ini.

**Tabel 5.14 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya sangat memperhatikan penampilan saya**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	68	68
Ragu-ragu	30	30
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.14, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden adalah wanita karir yang suka menjaga penampilan dan cenderung ingin terlihat sempurna, sehingga sangat memperhatikan fashion dan kecantikan.

**Tabel 5.15 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya akan memenuhi kebutuhan penampilan saya**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	92	92
Ragu-ragu	6	6
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.15, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden adalah wanita karir yang selalu suka memenuhi kebutuhan penampilannya walaupun harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini sudah menjadi *trend* gaya hidup (*life style*) wanita karir.

**Tabel 5.16 Jawaban Responden terhadap Pertanyaan Saya berpenampilan sesuai dengan jati diri dan keinginan saya sendiri**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9
Setuju	67	67
Ragu-ragu	23	23
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.16, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas wanita karir yang menjadi responden adalah wanita karir yang selalu suka memenuhi kebutuhan penampilannya karena merupakan wujud dari jati diri wanita karir.

### 3. Keputusan Konsumen

Peneliti meminta responden memberikan jawabannya mengenai beberapa item pernyataan mengenai variabel keputusan konsumen.

**Tabel 5.17 Keputusan Konsumen Membeli Tas Hermes Tiruan**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9
Setuju	67	67
Ragu-ragu	23	23
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.17, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas keputusan wanita karir membeli tas Hermes karena pertimbangan merek yang terkenal, sehingga memutuskan untuk membeli produk tas tersebut.

**Tabel 5.18 Keputusan Konsumen terhadap Pertanyaan Saya membeli tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan merek**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9
Setuju	67	67
Ragu-ragu	23	23
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.18, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas keputusan wanita karir membeli tas Hermes karena pertimbangan merek yang terkenal, sehingga memutuskan untuk membeli produk tas tersebut.

**Tabel 5.19 Keputusan Konsumen terhadap Pertanyaan Saya membeli tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan model/ bentuk**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	2	2
Setuju	92	92
Ragu-ragu	6	6
Tidak Setuju	0	0
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.19, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas keputusan wanita karir membeli tas Hermes karena pertimbangan model/bentuk yang klasik, sehingga memutuskan untuk membeli tas merek Hermes.

**Tabel 5.20 Keputusan Konsumen terhadap Pertanyaan Saya membeli tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan trend**

Jawaban Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Setuju	9	9
Setuju	67	67
Ragu-ragu	23	23
Tidak Setuju	1	1
Sangat Tidak Setuju	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Diolah dari hasil Penelitian, 2013*

Berdasarkan Tabel 5.20, terlihat bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya bahwa mayoritas keputusan wanita karir membeli tas Hermes karena pertimbangan *trend* yang sedang berkembang saat ini. Di kalangan wanita karir, tas Hermes menjadi *icon* yang sangat diinginkan dan digemari.

### 5.1.3 Hasil Analisis Regresi

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis yang dilakukan terhadap keterkaitan pengaruh variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan di Kota Bengkulu. Adapun hasil analisis regresi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 5.21 **Hasil Analisis Regresi Linier Variabel Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen**

No	Variabel Independen	Koefisien $\beta$	Nilai t	
			Hitung	Sig.
1.	Citra Merek ( $X_1$ )	0,179	2,756	0,007
	Gaya Hidup ( $X_2$ )	0,479	7,842	0,000
2.	Konstanta	5,907		
3.	Korelasi Berganda (R)	0,670		
4.	Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )	0,449		
5.	F-hitung	39,518		
6.	F-tabel	2,550		
7.	t-tabel	1,645		

Sumber : Hasil Penelitian 2013, diolah.

Dari analisis yang dilakukan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.21 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi variabel citra merek ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) masing-masing sebesar 0,179; dan 0,479. Dengan demikian persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 5,907 + 0,179X_1 + 0,479X_2$$

Penjelasan Koefisien Regresi :

1. Konstanta ( $a$ ) = 5,907; memiliki makna jika citra merek dan gaya hidup sama dengan nol (0), maka keputusan konsumen (wanita) karir membeli tas Hermes tiruan tetap sebesar 5,907.

2. Koefisien  $b_1 = 0,179$ ; memiliki makna jika variabel citra merek meningkat, maka keputusan konsumen (dorongan wanita karir) untuk membeli tas Hermes tiruan akan meningkat.
3. Koefisien  $b_2 = 0,479$ ; memiliki makna jika gaya hidup semakin meningkat, keputusan konsumen (dorongan wanita karir) untuk membeli tas Hermes tiruan akan meningkat.

Dari hasil analisis juga diperoleh nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0,449. Ini berarti bahwa pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) dan gaya hidup ( $X_2$ ) terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan di Kota Bengkulu sebesar 44,9%. Sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

#### 5.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji F

Pada tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) dilakukan uji hipotesis koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan ANOVA (*Analysis of Variance*) atau Uji F. Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra merek dan gaya hidup) secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

- ◆  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.
- ◆  $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

Atau jika probabilitas  $F_{hitung} (Sig.) < \alpha = 0,05$ ; menunjukkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-

sama) berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 39,518 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas  $F_{hitung}$   $0,000 < F_{Tabel} \alpha = 0.05$ , maka disimpulkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial. Uji signifikansi ini dilaksanakan dengan cara membandingkan signifikansi  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dari hasil perhitungan yang diperoleh koefisien  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek dan gaya hidup masing-masing sebesar 2,756 dan 7,842 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,645 serta semua probabilitas  $t_{hitung}$   $0,000 < \alpha$  0,05. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1,645, dengan demikian disimpulkan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan.

## 5.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif teridentifikasi persepsi responden terhadap citra merek dan gaya hidup berada pada kategori setuju atas pertanyaan yang diajukan. Menurut responden tas Hermes memiliki citra merek yang positif (baik) di kalangan wanita karir di Kota Bengkulu, sehingga memberikan kesan dan persepsi yang baik pula pada diri konsumen tersebut. Selanjutnya, dari sisi gaya hidupnya, wanita karir di Kota Bengkulu rata-rata menyukai fashion dan memiliki kebiasaan dan kesukaan untuk berbelanja kebutuhan untuk mendukung penampilannya.

Selanjutnya, dengan pertimbangan harga, merek, dan prestise wanita karir melakukan keputusan pembelian tas Hermes walaupun pada produk tiruannya.

Kemudian dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel citra merek dan gaya hidup baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan. Besar kontribusi pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 44,9 persen. Kemudian jika dilihat secara parsial, variabel gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan. Hal ini berarti bahwa wanita karir di Kota Bengkulu gaya hidup (*life style*) telah berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan seperti sekarang ini, termasuk di dalamnya dunia *fashion*.

#### **5.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (wanita karir) membeli tas Hermes tiruan di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai  $t$ -hitung variabel citra sebesar  $2,756 > t\text{-tabel } 1,645$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen, artinya citra usaha positif akan berdampak positif pula terhadap kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor yang penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembeliannya. Citra merek yang positif akan berdampak pada faktor pendorong keputusan pembelian konsumen, sebaliknya, citra merek yang negatif berpengaruh negatif juga terhadap dorongan keputusan pembelian konsumen.

Citra merek tas Hermes yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian wanita karir adalah orisinilitas produk di mana tas Hermes tidak meniru produk lain, memiliki kualitas yang baik, model klasik yang bertahan sepanjang masa, dan diproduksi terbatas sehingga memiliki kesan



eksklusif. Dengan karakteristik produk tersebut tentu saja membangun citra merek yang baik di kalangan wanita karir, sehingga mempengaruhi keputusannya dalam memilih tas.

Hasil penelitian ini mendukung teori asosiasi yang terkait dengan citra merek dan perilaku konsumen, bahwa terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu: (a) manfaat rasional (*rational benefit*), adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional; (b) manfaat psikologis (*psychological benefit*), sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Sebuah merek bisa diilhami oleh para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

Beberapa penelitian mengenai citra merek yang telah dilakukan menyatakan bahwa jika persepsi konsumen yang dikatakan opini orang-orang lain terhadap merek yang dikenal jujur, konsumen merasa aman dalam memperoleh dan menggunakan merek tertentu.

### **5.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen**

Selain citra merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong konsumen (wanita karir) membeli tas Hermes tiruan di Kota Bengkulu. Hal ini terlihat dari besarnya nilai t-hitung variabel gaya hidup sebesar  $7,842 > t$ -tabel 1,645. Gaya hidup (*life style/personality*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut.

Wanita karir adalah wanita yang bekerja dan berpenghasilan secara mandiri tentu saja mempengaruhi gaya hidup wanita karir tersebut. Dengan tingkat penghasilan yang dimilikinya tersebut, wanita karir memiliki kecenderungan suka berbelanja, memiliki kesukaan terhadap

dunia fashion karena sesuai dengan gaya hidup, menyukai hal-hal baru berkaitan dengan mode, cenderung lebih mengutamakan penampilan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan jati dirinya.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang berkaitan dengan perilaku dan gaya hidup konsumen di mana perilaku atau gaya hidup seseorang merupakan pola hidup yang ditunjukkan seseorang untuk menghabiskan waktunya (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (*interests*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitarnya (*opinions*).

Wanita karir atau wanita yang bekerja dan memiliki posisi tertentu di dalam pekerjaannya cenderung memiliki gaya hidup tertentu untuk menunjang penampilan dan pekerjaannya. Berbagai usaha dilakukan oleh wanita karir untuk memenuhi kebutuhan penampilannya, walaupun harus mengeluarkan finansial yang tidak sedikit.

### **5.2.3 Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen**

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa citra merek dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen (wanita karir) dalam membeli tas Hermes tiruan. Persentase pengaruh citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan sebesar 44,9% dan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut menyimpulkan hampir separuh dari keputusan konsumen dipengaruhi citra merek dan gaya hidup. Hasil ini memiliki pengertian bahwa jika konsumen memiliki kesukaan terhadap merek tertentu dan merek tersebut sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen di mana seorang konsumen akan membeli suatu produk jika didorong oleh pemasar melalui promosi dan citra merek serta memiliki kesesuaian

dengan gaya dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan awal pembentukan citra merek yang baik di mana konsumen akan merasa aman dan akan meningkat rasa percaya dirinya saat menggunakan merek tertentu.

Perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang yang berhubungan dengan cara memperoleh, menentukan menggunakan produk atau jasa. Tingkah laku ini dapat berupa tingkah laku yang tampak (*overt behavior*) atau tingkah laku yang tidak tampak (*covert behavior*). Keputusan pembelian konsumen adalah suatu bentuk tingkah laku yang tampak. Oleh karena itu, tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis implementasi konsep pemasaran agar kegiatan pemasarannya berhasil. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sehingga manajemen akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmest tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,179 artinya semakin kualitas produk semakin baik, kesan produk yang eksklusif, dan kesan produk yang sesuai model maka keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi.
2. Gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wanita karir membeli Tas Hesmest tiruan dengan koefisien regresi sebesar 0,479 artinya suka wanita karir terhadap dunia fashion dan mode, semakin detil wanita memperhatikan penampilan, semakin tinggi gaya hidup wanita karir maka keputusan membeli tas Hermes tiruan semakin tinggi.
3. Citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tas Hesmest tiruan pada wanita karir di Kota Bengkulu dengan sebesar 44,9%, artinya 44,9% keputusan wanita karir membeli tas Hermes tiruan dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup serta sisanya 54,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### **6.2 Saran**

Berkaitan dengan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, diberikan beberapa saran yakni :

1. Gaya hidup wanita karier dari waktu ke waktu berkembang sesuai dengan perkembangan *fashion* dan *mode*, oleh karena itu produsen produk fashion dapat membuat produk-prproduk fashion sesuai dengan perkembangan *fashion* dan *mode* saat ini.
2. Tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk fashion sehingga citra merek yang telah terbangun dalam diri konsumen dapat

terus bertahan dan meningkat, walaupun telah ada produk-produk sejenis yang ada di pasaran.

3. Segmen pemasaran produk yang didasarkan pada *lifestyle* merupakan peluang baru, sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh produsen produk fashion, sehingga produk fashion dapat menciptakan produk-produk yang lebih inovatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ke tiga. penerbit andi yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1984. *Bimbingan Menulis Skripsi, Tesis*. Yogyakarta: Psikologi. GAMA.
- John C. Mowen & Michael Minor. 2003. *Consumer Behavior: A Framework*. Princtice Hall. New Jersey.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar International: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Cetakan ke 5. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen periklanan: konsep dan aplikasinya di indonesia*. jakarta : PT. Pustaka Utama grafiti.
- Keller, Kevin L. 2003. *Strategic brand management*. New jersey. Prentice-hall. Inc. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan G Armstrong. 2001. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 2 (edisi bahasa indonesia dari *principles of marketing 7e*). Jakarta : penerbit PT Prenha indo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks
- Nugroho, J.S. 2003. *Perilaku konsumen-konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran (cetakan pertama)*. Jakarta : prenada media.
- Rakhmat, Jalaludin, 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Riduwan. 2007. *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1. Salemba Empat Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk penelitian*. CV. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Alfabeta: Bandung.

Sunarto. 2000. *Pemasaran*. BPFE UST, Yogyakarta.

Susanto, A.b dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding*. Jakarta : Quantum Bisnis dan Manajemen.

#### **SUMBER ONLINE**

[www.hermes-belts-hermes.com](http://www.hermes-belts-hermes.com). Foto tas Hermes. Rabu, 18 April 2012 pukul 10.32.

## KUESIONER

No. Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

Tanggal : \_\_\_\_\_

Judul Penelitian : **PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS HERMES TIRUAN PADA WANITA KARIR**

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Alamat : \_\_\_\_\_

Umur : \_\_\_\_\_

Tingkat Pendidikan : \_\_\_\_\_

Status Pernikahan : \_\_\_\_\_

Penghasilan/Bulan : \_\_\_\_\_

### PETUNJUK PENGISIAN !

1. Baca dan dengan teliti sebelum memilih jawaban yang tepat menurut Ibu/Sdri
2. Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling mendekati kondisi yang Ibu/Sdri rasakan dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia.

### PERTANYAAN MENGENAI CITRA MEREK

No	Pertanyaan	Bobot Nilai				
		SS	S	RR	S	STS
1	Produk tas merek Hermes tidak meniru produk lain					
2	Produk tas merek Hermes memiliki kualitas yang baik					
3	Produk tas merek Hermes memiliki model yang klasik (sepanjang masa)					
4	Produk tas merek Hermes diproduksi terbatas					
5	Harga produk tas Hermes memiliki kesan eksklusif					
6	Produk tas merek Hermes sebanding dengan kualitasnya					



**PERTANYAAN MENGENAI GAYA HIDUP**

No	Pertanyaan	Bobot Nilai				
		SS	S	RR	S	STS
1	Saya suka berbelanja untuk menghabiskan waktu luang					
2	Saya suka dengan dunia fashion, karena sesuai dengan gaya hidup saya					
3	Saya menyukai hal-hal baru, terutama hal-hal yang berkaitan dengan fashion dan mode					
4	Saya sangat memperhatikan penampilan saya					
5	Saya akan memenuhi kebutuhan penampilan saya					
6	Saya berpenampilan sesuai dengan jati diri dan keinginan saya sendiri					

**PERTANYAAN MENGENAI KEPUTUSAN KONSUMEN**

No	Pertanyaan	Bobot Nilai				
		SS	S	RR	S	STS
1	Saya membeli tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan merek					
2	Saya membeli tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan model/bentuk					
3	Saya membeli tas Hermes tiruan berdasarkan pertimbangan <i>trend</i>					

## Frequency Table

**citra1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	68	68.0	68.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**citra2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	65	65.0	65.0	74.0
	Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**citra3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	53	53.0	53.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**citra4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Cukup Setuju	47	47.0	47.0	72.0
	Setuju	27	27.0	27.0	99.0
	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**citra5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	68	68.0	68.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gaya1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	66	66.0	66.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gaya2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	34	34.0	34.0	34.0
	Setuju	64	64.0	64.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gaya3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Cukup Setuju	44	44.0	44.0	46.0
	Setuju	50	50.0	50.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gaya4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	68	68.0	68.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gaya5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	92	92.0	92.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**gaya6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	24.0
	Setuju	67	67.0	67.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputs1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	68	68.0	68.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputs2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	92	92.0	92.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputs3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Cukup Setuju	23	23.0	23.0	24.0
	Setuju	67	67.0	67.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**keputs4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	67	67.0	67.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

keputs5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	53	53.0	53.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2, x1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.438	.97154

a. Predictors: (Constant), x2, x1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.602	2	37.301	39.518	.000 <sup>a</sup>
	Residual	91.558	97	.944		
	Total	166.160	99			

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.907	1.713		3.449	.001
	x1	.179	.065	.211	2.756	.007
	x2	.479	.061	.600	7.842	.000

a. Dependent Variable: y



**PEMERINTAH KOTA BENGKULU**  
**BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU**

Jl. Basuki Rahmat No. 1 Bengkulu Kode Pos 38227  
Telp. (0736) 349731 fax. (0736) 26992  
Web: bppt.bengkulukota.go.id email: bppt@bengkulukota.go.id

**REKOMENDASI IZIN PENELITIAN**

Nomor : 070 / 920 / 1 / BPPT / 2012

**Dasar** : Peraturan walikota Bengkulu nomor 31 tahun 2012 tanggal 18 desember 2012 perubahan atas peraturan walikota Bengkulu nomor 07 tahun 2009 tentang pelimpahan wewang membuat, mengeluarkan dan menandatangani perizinan dan non perizinan kepada kepala badan pelayanan perizinan terpadu (BPPT).

**Memperhatikan** : Rekomendasi kepala kantor pelayanan perizinan terpadu Provinsi Bengkulu Nomor : 503/7.a/2656/KP2T/2012 Tanggal 10 November 2012.

**DENGAN INI MENERANGKAN BAHWA :**

**Nama/ NPM** : Rusdiana Wisudawati / D1EC08076  
**Pekerjaan** : Mahasiswa  
**Fakultas** : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)  
**Judul Penelitian** : Pengaruh Citra Merk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir.

**Daerah Penelitian** : Kota Bengkulu

**Waktu Penelitian** : 10 November 2012

**Penanggung Jawab** : Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)

**Dengan Ketentuan** :

1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
2. Harus mentaati peraturan dan petundangan-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat-istiadat setempat.
3. Apabila masa berlaku surat keterangan penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaannya belum selesai, maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan keterangan penelitian.
4. Surat keterangan ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : BENGKULU  
Pada Tanggal : November 2012  
a.n. KEPALA BADAN PELAYANAN PERIZINAN  
TERPADU KOTA BENGKULU  
KABID PEMERINTAHAN  
  
DARMAN S. sos  
NIP. 19630628/198507 1 001

**Tembusan**

1. Yth. Kesbang Poi dan Linmas Kota Bengkulu
2. Yth. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)





# PEMERINTAH PROVINSI BENGKULU KANTOR PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl. Pembangunan No. 1 Telepon/Fax : (0736) 23512 Kode Pos : 38225  
Website: [www.kp2tprovbengkulu.go.id](http://www.kp2tprovbengkulu.go.id) Blog: [www.kp2tbengkulu.blogspot.com](http://www.kp2tbengkulu.blogspot.com)

**BENGKULU**

## REKOMENDASI

Nomor : 503/7.a/1894/KP2T/2012

### TENTANG PENELITIAN

- Dasar :
1. Peraturan Gubernur Bengkulu Nomor 02 Tahun 2013 Tanggal 18 Februari 2013 Tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Nomor 07 tahun 2012 Tentang Pendelegasian Sebagian Kewenangan Penandatanganan perizinan Dan Non (Bukan) perizinan Pemerintah Provinsi Bengkulu Kepada Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu Provinsi Bengkulu.
  2. Surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB) Nomor : 526/UN30.5/PP.2013, Tanggal 10 November 2012 Perihal Rekomendasi Penelitian. Permohonan Di Terima Di KP2T Tanggal 05 November 2012

Nama / NPM	: Rusdiana Wisudawati
Pekerjaan	: Mahasiswa
Maksud	: Melakukan Penelitian
Judul Proposal Penelitian	: Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir
Daerah Penelitian	: Toko Olkis Mode Dan Toko Pelangi
Waktu Penelitian/kegiatan	: 10 November 2012
Penanggung jawab	: Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu (UNIB)

Dengan ini merekomendasikan penelitian yang akan diadakan dengan ketentuan :

- a. Sebelum melakukan penelitian harus melapor kepada gubernur/bupati/walikota Cq. Kepala Badan/Kepala kantor kesbang pol dan linmas atau sebutan lain setempat.
- b. Harus menaati semua ketentuan perundang-undangan yang berlaku
- c. Selesai melakukan penelitian agar melaporkan/menyampaikan hasil penelitian kepada kepala kantor pelayanan perizinan terpadu provinsi bengkulu
- d. Apabila masa berlaku rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan penelitian belum selesai, perpanjangan rekomendasi penelitian harus di ajukan kembali kepada instansi pemohon.
- e. Rekomendasi ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat rekomendasi ini tidak mentaati/mengindahkan ketentuan-ketentuan seperti tersebut di atas.

Demikian rekomendasi ini Dikeluarkan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya

Bengkulu, November 2012

**KEPALA KANTOR  
PELAYANAN PERIZINAN TERPADU  
PROVINSI BENGKULU**

**KP2T**

**HENDRY POERWANTRISNO**  
PEMBINA Tk.I  
NIP. 19620921 199003 1 003

#### Tembusan :

1 Yth Keshang Pol Provinsi Bengkulu





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS BENGKULU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. WR. Supratman Kandang Limun, Bengkulu 38371.A  
Telepon : (0736) 21170, 21884 Faksimile : (0736) 22105  
Laman : www.unib.ac.id email : rektorat@unib.ac.id

Nomor : 817 /UN30.5/PP.2012  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

05 November 2012

Yth. Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T)  
Provinsi Bengkulu.

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Bengkulu yang berikut

Nama : Rusdiana Wisudawati  
NPM : D1E008076  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Berencana melakukan penelitian untuk Skripsinya dengan judul; *"Pengaruh Citra Merek  
Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita  
Karir"*

Lokasi Penelitian : Toko Oklis Mode Dan Pelangi.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon Saudara memberi rekomendasi penelitian  
bagi mahasiswa tersebut.

Atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan  
Pembantu Dekan Bidang Akademik,  
  
Drs. Purwati Eka Tjahjono, MA  
NIP. 19581116 198702 1 002



## **TOKO OLKIS MODE**

Jl. KZ Abidin II Kota Bengkulu

### **SURAT KETERANGAN**

No :

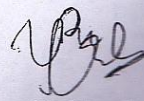
Saya yang bertanda tangan di bawah, pimpinan Toko Olkis Mode menerangkan bahwa :

Nama	: Rusdiana Wisudawati
NPM	: D1E008076
Tempat Tanggal Lahir	: Palembang, 24 Januari 1990
Alamat	: Jl. Enggang No.15
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas	: Universitas Bengkulu

Mahasiswa yang tercantum di atas telah benar-benar melakukan penelitian di Toko Olkis Mode pada tanggal 10 November 2012 dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul : **"Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir"**

Demikian surat ini di buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya :

Bengkulu, November 2012  
Pimpinan

  
Yesi Amril

## **TOKO PELANGI**

Jalan Soeprapto Kota Bengkulu

### **SURAT KETERANGAN**

No :


Saya yang bertanda tangan di bawah, pimpinan Toko Pelangi menerangkan bahwa :

Nama	: Rusdiana Wisudawati
NPM	: D1E008076
Tempat Tanggal Lahir	: Palembang, 24 Januari 1990
Alamat	: Jl. Enggang No.15
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas	: Universitas Bengkulu

Mahasiswa yang tercantum di atas telah benar-benar melakukan penelitian di Toko Pelangi pada tanggal 10 November 2012 dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul : **"Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir"**

Demikian surat ini di buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya :

Bengkulu, November 2012  
Pimpinan

  
Cecilia